

Симпозиум «Имя в экономике и экономической истории» (Бельгия, Антверпен, 15–17 июня 2006 г.)

Симпозиум под названием «Name in the economy and economic history» был организован Антверпенским университетом, председателем организационного комитета выступил проф., д-р *Людгер Кремер* (Ludger Kremer). География участников, заявленных в программе, была довольно широкой, но по различным причинам многие не смогли приехать, поэтому большинство собравшихся оказались представителями западно-европейского региона (из России и, шире, из Восточной Европы оказался только автор настоящей заметки).

Первая встреча участников состоялась в здании одного из колледжей университета, весьма живописном и впечатляющем своей многовековой историей, в дальнейшем заседания проходили в одном из современных корпусов. За исключением пленарных заседаний участники симпозиума разделялись для работы в следующих секциях: чаще всего заседала секция «Названия продукции» (3 заседания), кроме нее были секции «Названия компаний», «Имя в экономической истории» (по 2 заседания), «Широкие перспективы» (одно заседание).

На открытии с приветственным словом выступил декан факультета прикладной экономики, проф., д-р *Эрик Фаукомперт* (Erik Faucompert) и зав. кафедрой международных бизнес-коммуникаций, проф., д-р *Диана Филлипс* (Diana Phillips), в дальнейшем – активная участница конференции. Затем слово взял проф. Кремер и в своем выступлении, которое послужило введением ко всей конференции, отметил огромный рост внимания лингвистов к имени в экономике и плодотворности исследований в этом направлении. В качестве примера проф. Кремер показал, сколь большое значение для социально-экономической истории имеет изучение микропонимов, отражающих былую экономическую активность того или иного региона (особенно сельского), в частности, как микропонимы отражают древнюю практику ведения сельского хозяйства, места ранних индустриальных центров, старые торговые пути. Эта тема была развита другими участниками конференции на специальных секционных заседаниях.

Так, *Кристиан Цшишанг* (Christian Zschieschang, Германия) подготовил доклад «Экономические аспекты микропонимии¹ на средней Эльбе», в котором, подробно рассматривая микропонимиию одного района (под Виттенбергом), наглядно показал, как названия сельскохозяйственных угодий (*Flurnamen*) отражают различные аспекты хозяйственной жизни, начиная с конца XIX в., – особенности землепользования, формирование производств (винокурных, гончарных); также в докладе рассматривалась роль таких «экономических» названий в контексте всей топонимической системы. Анализ историкотопонимического материала были посвящены и другие доклады этой тематики: *Катарина Лейбринг* (Katharina Leibring, Швеция), *Ги Бельман* (Gie Belmans, Бельгия), *Лоис Маас* (Loes Maas, Нидерланды), *Хосе Антонио Сатура Рами* и *Ксавьер Томас* (Jose Antonio Satura Rami, Xavier Tombs, Испания), сделавшие совместный доклад, *Ливе Вангехухтен* и *Альмудена Басанта у Ромеро-Вальдеспино* (Lieve Vangehuchten, Almudena Basanta y Romero-Valdespino, Бельгия), также с одним докладом.

Герхард Косс (Gerhard Koss, Германия), наоборот, выбрал для подобного направления исследования эргонимический материал – названия больничных касс (товариществ взаимопомощи) за более чем два столетия их существования и показал, как отражается в них экономическая и социальная история страны.

¹ Русский термин *микропонимия* не совсем точно передает здесь немецкое обозначение *Flurnamen*.

Мартина Питуц (Martina Pitz, Франция) углубилась в историю дальше всех остальных участников и привлекла в качестве материала для ономастического исследования полиптики (описи монастырских владений) эпохи каролингов (доклад был сделан на пленарном заседании).

Другое направление конференции – названия фирм (в русской терминологии – эргонимы) на пленарном заседании было представлено докладом, который сделала *Ангелика Берген* (Angelika Bergien, Германия). Она познакомила с результатами исследования, выполненного в русле социолингвистики, цель которого – выяснить, насколько совпадают «внутренний» имидж названия компании, складывающийся у номинаторов, и тот имидж, который создается у потребителей.

Секционные доклады эргонимического направления затрагивали самые разные аспекты изучения данного разряда онимов. Ряд докладов был посвящен анализу названий фирм в отдельных языках и сферах производства; в частности, по этой теме выступала *Паола Шёблом* (Paola Sjöblom, Финляндия) – «Структура и функция финских названий компаний», *Марсьен Мартин* (Marcienne Martin, Франция) рассказала об изменениях и эволюции горнодобывающих компаний в одном из регионов Квебека. Были также доклады, основанные на сравнительном материале: *Хольгер Вохеле* (Holger Wochele, Австрия) рассмотрел названия отелей в Италии и Румынии (существующие точки зрения относят их и к эргонимам, и к микропонимам); *Юлия Кун* (Julia Kuhn, Австрия) провела сопоставительное исследование эргонимов Парижа и Мехико, так или иначе связанных с исторической тематикой (анализировался как раз тип этой связи и рекламные эффекты, которые она вызывает). Весьма оригинальную тему для доклада выбрал *Крис Бреке* (Chris Braecke, Бельгия) – использование определенного артикля в акронимических именовании голландских университетов, как в официальных ситуациях, так и в неформальном студенческом общении или местных студенческих изданиях (между прочим, в отечественной традиции существовало мнение, что артикль однозначно переводит слово из собственных имен в нарицательные).

Тема «Широкие перспективы» была также представлена пленарными и секционными заседаниями.

Габриэль Люк-Баллон (Gabriel Luc-Ballon, Бельгия) выступил с развернутым обзором юридических вопросов, связанных с «экономическими» именами. В частности, он подробно рассмотрел виды таких имен, выделяемых европейским правом: коммерческое имя (*le nom commercial*), которое может быть официально зарегистрировано; наименование компании (*le denomination sociale*), которое всегда идентифицирует юридическое лицо; вывески (*l'enseigne*), обозначающие географическое положение предприятия; товарные знаки (*la marque*), как словесные, так и несловесные; товарные наименования (*la denomination de vente*), которые согласно предписаниям Евросоюза требуются для продуктов питания и не должны заменяться товарными знаками; имя домена и возможность его перехода в наименование компании; указания на место производства (происхождения) товара (*les indication de provenance / les appellations d'origine*), которые охраняются законом (например, во Франции, что интересно, географические названия могут стать товарными знаками, только если связь между географическим объектом и товаром выдуманная). Эта правовая классификация весьма любопытна, даже с точки зрения того, насколько она совпадает или не совпадает с русскими правовыми реалиями, но особенно – с точки зрения совпадения или несовпадения лингвистического и юридического подходов к одному и тому же материалу.

Особое впечатление произвел доклад *Вилли ван Лангендонка* (Villy van Langendonck, Бельгия). Заявленная тема доклада – «Торговые марки и бренды: собственные имена или нарицательные» оказалась уже, чем его содержание. Доклад касался фундаментальной и широко обсуждаемой в ономастике проблемы разграничения собственных и нарицательных имен. Полемизируя с противоречивым концептом «апеллятивного собственного имени»

(*Gattungseigenname*), принятым в германской лингвистике, В. ван Лангендонк предлагает различать собственное имя (*prope name*) и «проприальную лемму» (*proprial lemme*) – понятие, которое вводится и разрабатывается самим докладчиком. Лемма определяется как лексическая единица, функционирующая прежде всего как имя собственное (которое, в свою очередь, является для В. ван Лангендонка прототипическим существительным²). Соответственно, имена собственные делятся на группы в зависимости от типа леммы: а) порожденные проприальной леммой – это собственные имена прототипического класса (в русской ономастике мы бы назвали их ядерными) – антропонимы и топонимы; б) порожденные проприально-апеллятивной леммой – это имена собственные непрототипических разрядов, например названия товаров, бренды, названия языков, названия болезней³; в) порожденные леммами прочего происхождения – различные маргинальные категории названий. Проприально-апеллятивная лемма, как следует из названия, продуцирует как собственные, так и нарицательные имена в зависимости от особенностей референции: *Кока-кола – это всемирно известный бренд* (собственное имя); *Я выпил какой-то кока-колы* (нарицательное имя)⁴.

Заявленную тему поддержал на секционном заседании *Кристиан Вейерс* (Christian Weyers, Германия), который рассматривает товарные марки и аналогичные им образования как единый разряд лексики, находящийся между именами собственными и апеллятивами, – разряд который исторически сближался в разных аспектах то с тем, то с другим понятием.

Ханс Вербовен (Hans Verboven, Бельгия), один из членов оргкомитета конференции, подготовил доклад о роли слоганов в нефтехимической промышленности. Рекламная функция названий гигантов этой отрасли скорее призвана способствовать общественному признанию и одобрению отрицательно воспринимаемых производств.

Автор настоящего обзора выступил с сообщением на тему «Стилевые особенности коммерческих названий в постсоветской России», хотя западных коллег больше заинтересовало описание особенностей деловых названий (эргонимов и прагмонимов) именно советского периода времени.

Наиболее объемно на симпозиуме был представлен прагмонимический материал – товарные наименования продуктов, бренды, торговые марки (в английской терминологии – *product names*). На пленарном заседании *Андреас Лётшер* (Andreas Lötscher, Швейцария) сделал доклад о названиях моделей автомобилей в историко-географическом аспекте. В нем автор проанализировал все автомобильные марки, появившиеся за все время существования автомобилей. В докладе была представлена типология автомобильных марок, рассмотрены их функции (идентификационная, дескриптивная и номинативная) и коррелирующие с функциями способы создания названий, отмечены основные особенности названий, созданных в разные периоды времени, их национальная специфика и влияние глобализации. Тема глобализации, межязыкового влияния, появления гибридных (с точки зрения языковых источников) названий нашла отражение еще в нескольких докладах. В частности, *Вернер Брандл* (Werner Brandl, Германия) рассмотрел изменения, которые произошли в немецких торговых марках за последние десять лет и которые вызваны в основном влиянием английс-

² Данному вопросу было посвящено выступление В. ван Лангендонка на XXII Международном ономастическом конгрессе в Пизе [см. о нем в обзоре материалов конгресса: Молчанова, 2006, 109].

³ Напомним, что в русской ономастике и терминоведении в свое время активно дискутировался вопрос о статусе сортовых обозначений и номенклатурных единиц, например в такой форме: можно ли считать однопорядковыми названия дерева (*береза*), автомобиля (*Москвич*) или болезни (*ангина*).

⁴ Взгляды ван Лангендонка на природу собственного имени подробно изложены в его недавно вышедшей книге: [Langendonck, 2007].

кого языка. В докладе предложена типология гибридных немецко-английских наименований и поставлена проблема их маркетинговых перспектив, в свете более широкой проблематики – влияния английского языка на современный немецкий. *Паола Кортичелли Куррас* (Paola Corticelli Kurras, Италия) рассмотрела в синхроническом и диахроническом аспектах существование гибридных наименований в итальянском языке. В докладе анализировались как собственно языковые феномены (структура, модели, языки влияния), так и экстралингвистические (языковая политика, законодательство, влияние исторических событий). *Элке Ронненбергер-Зибольт* (Elke Ronnenberger-Sibolt, Германия) в подобном же ключе рассмотрела гибридные наименования в немецком языке с исторической точки зрения, выбрав для анализа данные о немецких торговых марках по состоянию на 1904, 1924 и 1974 гг.

Несколько докладов акцентировали внимание на проблеме мотивированного выбора словообразовательных элементов (оригинальных и заимствованных) при создании торговой марки. *Флоренца Фишер* (Florenza Fischer, Австрия) связала понятия мотивированности и информативности торговой марки как с точки зрения продавца, так и с точки зрения покупателя, расположив торговые названия на шкале – от тех, которые имеют значение только для производителя товара (например, разного рода цифровые и буквенные индексы), до тех, которые по смыслу полностью прозрачны для потребителя. *Кристиан Шмитт* (Christian Schmitt, Германия) на материале испанских товарных наименований и эргонимов рассмотрел использование словообразовательных элементов (среди которых все более преобладают интернациональные терминологические элементы, такие как *bio-*, *activ-*, *aqua-* и др.) при создании мотивированных названий в различных областях экономики.

Функциональное направление было поддержано еще рядом докладов. *Элвис де Стефани* (Elwys de Stefani, Франция) в докладе «Асфальтовые тигры и газели большого города» представил исследование того, как товарные марки употребляются в реальных контекстах (например, в газетных статьях и разговорной речи) для достижения разнообразных коммуникативных целей. В качестве примера анализировался, поддерживая интригующее заглавие доклада, оним *Тарзан* как фирменное наименование. Между прочим докладчик указал на то, что интерес исследователей к функционированию товарных марок относительно мал по сравнению с их изучением в словообразовательном, мотивационном и морфологическом аспектах. *Сандра Рейманн* (Sandra Reimann, Германия) затронула очень интересный аспект функционирования товарных марок – в аудиорекламе. Очень часто товарные марки создаются без учета их восприятия на слух, но с ориентацией на визуальную подачу. Отсюда трудности в разграничении адресатом радиопередачи названия конкретного товара и словесного товарного знака, невозможность вернуться, подобно читателю, к незнакомому слову и некоторые другие проблемы. Отметим актуальность обращения к этой теме: фонетический анализ товарных марок обычно ограничивается вопросами благозвучности, а особенности их функционирования в «бесписьменных» ситуациях почти не изучены. *Софи Лимбо* (Sophie Limbos, Бельгия) рассмотрела процесс создания имени в рамках теории брендинга, как элемент маркетинговой стратегии. В современном брендинге возрастает роль этического компонента – экономические названия начинают отражать ценностные категории: честь, гуманизм, обязательность, соучастие и т. п. Доклад был проиллюстрирован примерами брендинга и ребрендинга бельгийских банков и страховых компаний.

Совместный доклад *Стефани Нэгес* и *Дианы Филлипс* (Stephanie Hughes, Diana Fillips, Бельгия) сочетал диахронический и культурологический подходы к ономастическому материалу. Авторы проследили историю одной группы онимов – названий конфет, начиная с 1950-х гг.: какие тенденции и модные направления складывались в этой сфере, какие из названий возникли естественно, искусственно или были заимствованы из родственных сфер производства, а также какие внешние события и факторы повлияли на принципы брендинга в конфетной

индустрии. Сверхзадача доклада – показать, как на материале названий товаров можно проследить изменения коллективного портрета потребителя в послевоенной Европе. В качестве раздаточного материала к докладу использовались настоящие конфетные наборы, что вызвало полное одобрение слушателей.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что неслучайно организацией, проводящей симпозиум, стал факультет международных деловых коммуникаций Антверпенского университета, т. е. факультет экономической направленности. Если в традиционной ономастике подход к коммерческим именам в основном дедуктивный – от общих закономерностей и теоретических положений, касающихся собственных имен, к конкретному материалу, то в рамках симпозиума подход был скорее индуктивным – прикладная ономастика (и прагматика) была если не основой, то ярко выраженным субстратом многих исследований.

Симпозиум, посвященный только «экономическим» именам (почти без антропонимической тематики и классической топонимики, без диалектологов, этнолингвистов, этимологов) – весьма нетипичен для традиционных ономастических конференций. И это – не единичное мнение. В качестве заключения хотелось бы привести высказывание еще одного участника конференции, Кристиана Цшишанга, которого автор настоящего обзора попросил написать несколько строк о его впечатлениях:

Конференция, посвященная именам в экономике, – нововведение. Хотя ономотологи уже в течение десятилетий изучают товарные марки, названия фирм и т. п., но это во многих случаях выглядело несколько экзотичным на фоне многочисленных исследований в области топонимии и антропонимии. Но, кажется, в этом отношении появилась новая тенденция, которая особенно сильно ощущалась в Антверпене, – многие исследователи молодого поколения часто обращаются к этой области ономастики. В Антверпене они собрались вместе и обменялись докладами по вопросам создания названий товаров и фирм и их использования в коммуникации. Наряду с этими инновационными разработками все же нельзя оставить без внимания ярко представленную секцию «Имя в экономической истории», которая во многом занималась связью топонимии с историей экономики.

Симпозиум был, по моим ощущениям, единодушно и единогласно принят участниками, специалисты, занимающиеся этой тематикой, вряд ли остались не удовлетворены его результатами. Проф. Людгер Кремер с организационным комитетом совершенно очевидно затронули нерв времени. Это подтверждается не в последнюю очередь тем, что уже в этом году будет организована следующая конференция (Вена, 14–16 июля 2007 г.) «Имя в экономике-2» – название, которое безусловно отсылает к Антверпенскому симпозиуму. Нет сомнения в том, что она будет успешной и поддержит прогрессивное направление исследований. И весьма вероятно, что в Вене соберется больше участников из восточной половины Европы, чем это было в Антверпене.

Молчанова О. Т. XXII Международный ономастический конгресс // *Вопр. ономастики.* 2006. № 3. С. 108–111.

Langendonck Willy van. Theory and Typology of Proper Names. Berlin; N. Y., 2007.

С. О. Горяев, канд. филол. наук,
асс. кафедры русского языка и общего языкознания
Уральского гос. университета им. А. М. Горького
(Екатеринбург)